

消費主義の制度化プロセスとしての消費社会

松 井 剛

1 はじめに

本論文の目的は、消費社会 (consumer society) を理解するための既存の枠組みを検討し、新たな視座を提示することにある。われわれの社会に対するイメージは非常に多面的である。産業社会、知識社会、情報化社会など、社会をどのような視点から捉えるかによって、様々なキーワードが「社会」という言葉の前に付けられる。「消費社会」もまたその一つである。消費社会という言葉から、われわれは自らが生きる社会について様々なイメージを思い浮かべる。

しかし消費社会について十分な分析が行われたとは言い難い。確かに、欧米では、18世紀イギリスの消費ブームに関する McKendrick et al. (1982) の歴史的研究をきっかけとして、1980年代以降、社会学、心理学、政治学、マーケティング史など様々な学問分野で消費社会に関する研究が行われるようになっていく (McCracken 1987; Miller 1995)。Veblen (1899) や Galbraith (1958)、Baudrillard (1970)、Douglas and Isherwood (1979) など散発的に行われてきた消費社会研究が、この20年のうちに一つの潮流として定着してきたと言える¹⁾。

だが、こと日本に関して言えば、消費社会研究は未だ「前パラダイム段階 (pre-paradigmatic)」 (McCracken 1987) にあると思われる。なぜならば、かつて欧米でもそうであったように、消費社会は「経済発展」や「非行」といった分析対象を説明するための背景として言及されることが多く、主題として注目されているとは言い難いからである (Fine and Leopold 1993)。そのためか、日本の消費社会についての議論は、間々田 (2000) などの例外を除けば、「豊かさ」の

実現に対する肯定的な評価と否定的な評価に分かれるという表面的な理解に留まっていることが多い。本論文の試みは、こうした限界を超えるための概念枠組みを構築することである。

本論文では、消費社会を「多様な財とサービスを保有し使用することが、人々にとっての主要な文化的野心であり、個人の自尊心や社会的尊敬の源泉となる社会」と捉えている (Segel 1995)。消費を通じて自己を表現する、あるいは自己実現を果たすという考え方を「消費主義 (consumerism)」という (Benton 1987)。つまり、消費社会とは消費主義的思考が制度化した社会であるといえる。消費社会に肯定的な評価を下す立場 (肯定的理解) は、消費を通じた自己表現を消費者の主体性の表れと考えて賞賛する。彼らは消費社会の歴史を消費主義が実現するプロセスとして捉え、それを望ましい変化だと評価するのである。一方、否定的な立場 (否定的理解) は、消費主義が消費者の画一化をもたらすとか、不必要な欲望が生じる源泉であるという評価を下す。

むしろ本論文が主張したいのは、人々の自己アイデンティティの拠り所として消費という行為が大きな意味を持つようになってきたことを消費社会の本質として捉えるべきである、ということである。このプロセスを捉えるには、肯定的理解が注目する消費者の主体性と、否定的理解が注目する消費社会の構造的問題の双方を視野に入れた構造化プロセスを追う作業が有用であると筆者は考える。

以下の構成は次の通りである。まず、消費社会に対する肯定的理解と否定的理解のそれぞれについて整理し、その特徴を明らかにする (2節, 3節)。次に、それぞれの理解にみられる貢献と限界を検討する (4節)。これらを踏まえて、消費主義の制度化プロセスを理解するための枠組みについて説明する (5節)。最後に、今後の課題を述べる (6節)。

2 肯定的理解

消費社会に対する肯定的理解が顕著に見られるのは、マネジリアル・マーケティングにおいてである。これには2つの理論的源泉がある。ひとつは、リベラル・エコノミクスであり、もうひとつは一部のポストモダン理論である。以下で

はマネジリアル・マーケティングにおける肯定的理解を検討した上で、2つの源泉について検討する。

2.1 マネジリアル・マーケティング

Kotler (2003) をはじめとするマネジリアル・マーケティングの多くの教科書においては、アメリカにおけるマーケティングの発展が、「生産志向時代→販売志向時代→マーケティング志向時代→ソーシャル・マーケティング志向時代」という発展段階によって説明されることが多い。1930年頃までのアメリカは購買力が基礎的な衣食住に集中した時代であったため、ビジネスの中心は生産であった(生産志向時代)。しかし、1930年代の大恐慌期を迎えると、消費者需要の低迷に直面したため過酷な高圧の販売が行われるようになった(販売志向時代)。こうした売り込みは第二次大戦後の豊かさを実現したアメリカでは行われなくなる。つまり、消費者の欲望を理解し、統合されたマーケティング努力でもって対応し、販売よりも利益を志向するようになったのである(マーケティング志向時代)。そして現在では企業の社会的責任も考慮したマーケティングが求められている(ソーシャル・マーケティング志向時代)。

このようにマネジリアル・マーケティングにおいては、社会の進歩に応じて適合すべきマーケティングは異なるという発想がある。この発想は、戦後日本におけるマーケティングの展開を説明する際に、そのまま適用されている(和田他2000)。注目すべきなのは、この発想に基づいて共有されている消費社会の進歩という見解である。このいわば「進歩主義的理解」は4つの変化にまとめることができる(松井 2000)。つまり、現在(未来)は過去(現在)と比べて、(1)消費者の欲求が肉体的(基本的)なものから精神的(相対的)なものへと発展しており、(2)したがって欲求は多様化しており、(3)それに伴い彼らが商品に求めるのは機能や性能よりもむしろ記号や象徴であり、(4)生産者は画一的な商品を消費者に強制的に売りつけたり、欲求を操作したりすることは最早不可能である。この見解のバックボーンをなすのが、マズローの欲求階層理論である(Maslow 1962; 1970)。マーケティング・コンセプトと親和性の高い同理論の5つの

階梯に従って、日本の消費社会は発展してきたという考え方が顕著なのである(松井 2001a)。こうした見解は過去30年以上にも渡り、マネジリアル・マーケティングの世界で繰り返し論じられてきた(松井 2000)。

このように進歩主義的理解では、(a)消費者主権の実現と、(b)自己表現や自己実現のための記号の自由な操作が消費者によって行われていると想定されている。(a)はリベラル・エコノミクスが、(b)は一部のポストモダニズムに、その理論的源泉が求められる。

2.2 リベラル・エコノミクス

リベラル・エコノミクスとは、合理的計算に基づいて自己利益を追求する諸個人の多様な欲望の無秩序状態から社会秩序が生み出されるプロセスとして市場を捉える経済学の立場を指す。ただしこの立場が目する合理性とは、いかにしてその欲望を追求するのかという形式合理性(formal rationality)である。どのような欲望を求めるのか、それがどこから来たのかといった実体合理性(substantive rationality)は、経済学の埒外にある問題であり、自然科学や心理学や社会学などが検討すべきだという学問分野間の分業が想定されている。

リベラル・エコノミクスにおいて消費者は形式合理性を自律的に追求できる存在である。つまり消費者主権(consumer sovereignty)である。これには2つの意味がある。1つは、自らの欲求に対する主権である。欲求は私的なものであり、外部の権力による干渉を受けない。それは企業のみならず、他の消費者からの干渉や影響も受けないことを意味する。もう1つは、市場における主権である。企業は消費者欲求に適合し愛顧を得なければ、価格メカニズムを通じた競争によって退出を余儀なくされる。つまり、主権を持つ理性的な個人が自由を發揮することで社会の進歩が実現すると考えられているのである(Slater 1997)。

しかし、このホモ・エコノミクスと呼ばれる人間像は、社会の存在を前提としない「分離可能な自己(separative self)」である(England 1993)。つまりPolanyi(1957)のように人間が社会制度に埋め込まれた存在であるという想定とは対照的である。

2.3 ポストモダン理論

「我々は今やモノではなく記号を消費する」というボードリヤールのスローガン (Slater 1997) で知られるように、ポストモダン理論が目指すのは、モノあるいは経済、さらには社会全体が非物質化することである。この世界においては、表象と現実の間に見られる対応関係が不明確になる。歴史的伝統による裏打ちとか確かな品質といった実体は存在しない。芸術と日常の境界の消滅し、本物とか偽物といった区別は無効となる。こうした世界に存在するのは、記号間の差異のみである。消費者の目に映るのは実体による裏付けのない記号やイメージが飽和している世界である (Featherstone 1991)。

こうした世界観を反映して、一部のポストモダニズムの議論では、個人は自由に創造的な方法でアイデンティティを作り出すために消費財を利用すると主張する (Certeau 1984)。後に説明するように、ポストモダン理論に基づく消費社会論として大きな影響力を持ったボードリヤールは、差異の体系である記号のシステムが消費者の思考や行為を決定づけるという構造の規定性を想定していた。その一方で楽観的なポストモダン理論においては、主体的な消費主義の実現が想定されているのである。

2.4 社会の不在：リベラル・エコノミクスとポストモダン理論の共通点

以上が、マーケティングの世界で強固なパラダイムとなっている進歩主義的理論の2つの理論的源泉の概要である。リベラル・エコノミクスとポストモダン理論というこの一見相容れないように見える理論的立場には、実は共通点がある (Slater 1997)。それは、社会の存在を認めないことである。例えば、後に述べるようなエリート主義的な正しい欲求と間違った欲求といった権威的な区別を受け入れない。リベラル・エコノミクスが想定する原子的な個人が持つ欲望は、全く私的なものである。つまり、社会が共有する伝統とか歴史とは独立した形で多元的に個々人の欲望が存在するのである。

一方、ポストモダン理論が想定する個人は、実体に裏打ちされない表象と戯れる存在である。「本物の欲求」など相対的なものでしかない。したがって彼ら

にとって社会とは神話でしかない。

このように多元性と相対性という違いはあるものの、この2つの理論的立場は、消費者を社会に埋め込まれることのない主体的で創造的な存在であると捉えていることが分かるだろう。進歩主義的理解は、この2つの理論的立場を色濃く反映した思考様式なのである。

3 否定的理解

肯定的理解とは対照的に、否定的理解には実に多様な論点がある。興味深いのは、肯定的理解がマネジリアル・マーケティングの内部に色濃く存在するのに対して、その外部では、否定的理解が支配的であるという対照である。否定的理解が問題とするのは、消費社会の進展につれて、消費者の主体性が阻害されることである。それには、メディアや生産者の広告宣伝による影響を問題視する立場と、消費社会固有の構造決定的な問題に注目する立場の2つに分けられる。

3.1 消費者欲求の操作

消費社会に対する根強い理解は批判的な理解である。その多くは、芸術なり消費の画一化への批判であり、消費者の欲望の操作に対する批判である。こうした批判の端緒をなすのは、20世紀に入ってから的大量生産システムの発展によりアメリカで顕著となった消費文化の画一化と、そうした画一的文化の世界的覇権(アメリカナイゼーション)である。その代表的な議論は、フランクフルト学派の中心的なメンバーであった Horkheimer und Adorno (1947) である。映画・ラジオ・雑誌などのメディアから構成される文化産業は、芸術を消費領域に移す。ここで作用しているのは、広告とマーケティングの論理であり、娯楽という媒介を通じて、消費者たちの欲求は文化産業によって一括して処理されるようになる。すなわち消費者の欲求は文化産業によって作り出され、操縦される²⁾。

こうした文化産業批判において共有されていた信念は、広告宣伝が持つ大衆操作の力である。こうした心理学的技術の経済的領域への不当な侵入を、モチベーション・リサーチへの批判という形で告発したのが、Packard (1957) である。

Dichter (1960) の研究で著名なモチベーション・リサーチとは、精神分析学や臨床心理学の専門家が少数サンプルに対して詳細な事例の記録と考察を行うことで、購買の意思決定要因を消費者の潜在意識や無意識にまで降りて検討を加える手法である。方法としては深層面接法の他に、催眠術やサブミリナル・パーセプションなども用いられることがある。しかしそうした手法に基づく広告が大衆を操作するという危険性が指摘されてからは、マーケティングの手法としては衰退していくことになる³⁾。

また、Packard (1960) は、消費を刺激して浪費を生み出すことで繁栄がもたらされているアメリカの物質社会を批判した。大量に生産された商品を売るために基本的性能ではなく付加的な機能をセールス・ポイントにしたり、計画的陳腐化 (planned obsolescence) を進めたり、快楽主義を賞賛する広告を展開するといった商業主義の問題点が指摘された。

大衆を操作することができる広告やマーケティングが「本来なら不必要」な欲望を作りだしていると指摘したのが Galbraith (1958) である。現代のような大企業体制のもとでは、生産の増大に対する消費の増大は、見栄を通じて欲望を作り出すように作用する。また、生産者が積極的に宣伝や販売術によって、欲望をつくりだそうとすることもある。このように欲望がそれを満足させる過程に依存する事態を、Galbraith (1958) は「依存効果 (dependence effect)」と呼んだのである。さらに、このような依存効果によって生み出される欲望は、価値がないとする。

Galbraith (1958) の議論に見られる欲望の必要性／不必要性という評価は、文化の画一化や大衆操作を強調する多くの議論に共通するものである。こうしたエリート主義的な立場に向けられる批判は少なくない。その多くは、何が重要で何が重要でないのかという価値判断が社会を高めから見た主観に過ぎない、というものである。例えば Lebergott (1993) によれば、アメリカ人の消費パターンへの Galbraith (1958) らの異議は、多くの部分が彼ら自身の美学的選好、つまりエリート的な選好に基づいているに過ぎないという。

こうした批判は、とりわけ Marcuse (1964) の有名な「本当の欲求と誤った

欲求」という区別に対して向けられている。彼の言う誤った欲求とは「くつろいだり、楽しんだり、宣伝に従った消費行動をとったり、他人が愛するものを愛し、他人が憎むものを憎んだりすること」(p. 19)である。なぜこういった欲求が誤っているかということ、それらは社会の抑圧により他律的にもたらされたものだからだという。Marcuse(1964)が危惧するのは、資本主義の文化にある人々が自分の欲求が正しいかどうかを判断するための自律性が失われている点にある。

3.2 構造的に規定された欲求

以上の議論では、メディアや生産者が消費者の自律性を失わせているという主張であった。こうした見解の一方で、生産者であろうと消費者であろうと、その影響を免れない社会の構造が持つ力に注目する立場もある。

例えば、Offe(1984)が注目するのは、消費者の選択(顕示選好)が必ずしも本人が本当に求めているものを示しているとは限らないという問題である。その一例として、Offe(1984)が挙げるのが自動車の購入・選択である。通常、消費者が自動車購入するのは、移動の必要があったり、運転する楽しさを求めたりするからだと考える。しかし、それはむしろ、自動車なしで生活することは不可能な都市の生活条件に対する一種の反応であると解釈すべきだという。公共交通サービスが手薄であり、ロードサイド型の郊外型小売店舗が多く、自動車なしの生活は不便である地方の状況をイメージすれば分かりやすいだろう。つまり、自動車に対する欲求は、生活条件によって押しつけられた結果であるかもしれないのである。

こうした欲求を生み出す構造は、都会的・産業的な近代資本主義が持つ消費文化のコンテキストであり、これは我々が主体的に選択したり購買したりすることができないものである。したがって、個人の自律的な欲求や欲望を認識することが極めて難しい状況に我々は置かれているとOffe(1984)は指摘する。

また、ポストモダン理論でも構造決定論的な見解が見られる。1980年代の消費社会論の流行において、大きな影響力をもったBaudrillard(1981)は、「セミオクラシー(記号支配)」という概念を提示した。モノが持つ記号が理解される

のは、その記号が含まれる記号体系が社会のメンバーによって共有されているからである。このように記号体系は本来的に公共的なものである。そうすると、実体のない表象と戯れることはあっても、それを活用して自己アイデンティティを主体的に表現するという事は困難になる。本人が主体的に記号を活用して他者との差別化を図ったとしても、それは記号体系があらかじめ用意したものであるに過ぎない。すなわち欲求も自我も、記号が分節化し構造化されてゆく過程で体系が産み出すシミュラクルなものでしかないのである。

3.3 欲求操作観の限界

以上のように、否定的理解においては、消費者の主体性が阻害されていることを消費社会の問題として捉えている。より具体的には、メディアや生産者の広告宣伝による影響を問題視する立場と、消費社会固有の構造決定的な問題に注目する立場の2つがあった。

議論の妥当性に疑問が投げかけられるべきなのは、前者である。検討すべき問題は2つある。ひとつは、果たして消費者の欲求の変化は、指摘されているような依存効果の結果なのかという問題である。これが妥当性を持ち得ないのは、マスコミュニケーション研究で言われる「皮下注射モデル」が現代社会においては現実味に欠けることから明らかであろう。もうひとつの問題は、既に指摘されているように、必要な欲求と不必要な欲求を誰が判断するのかという問題である。この難しさは、冷戦後に明るみになった計画経済の失敗を思い出せばよいだろう。つまり、人々が持つべき欲求を特定の主体が決定することは不可能なのである。

そうすると、否定的理解において重要なのは、消費社会の構造が主体の自律性に与える問題ということになる。上述のように、肯定的理解においては主体の自律性や創造性が想定されていた。ここから肯定的理解と否定的理解の本質的な違いが明らかになるだろう。つまり、肯定的理解では個人の主体性が、否定的理解では社会構造の影響力が、それぞれ重視されているのである。では消費社会を理解するための枠組みとして、われわれはどちらを採用すべきなのか。あるいは、どのように統合すべきなのか。この問題を次節で検討する。

4 消費主義の制度化プロセスとしての消費社会

第2節と第3節の作業を通じて、肯定的理解と否定的理解の違いが、構造と主体のどちらに力点を置いた説明をするのかという点にあることが明らかになった。本節ではまず、双方の理解が注目してきた消費主義の制度化というものがどのようなものかを検討する。これはつまり、人々の自己アイデンティティの拠り所として消費という行為がどのようにして大きな意味を持つようになってきたのかという問題である。その上で、こうした問題を明らかにするためには、構造の規定性と主体の自律性の相互作用に注目した構造化モデルが有用であることを説明する。

4.1 消費主義と自己アイデンティティ

肯定的理解・否定的理解を問わず消費社会の本質的問題として注目されているのは、現代の先進社会の特徴として、消費主義的な思考方法が当然視されている状況が存在するという点である。この消費主義とは、「自己発展や自己実現や自己充足のための方法として消費を受け入れること」(Benton 1987)である。

例えば、日本の「新人類」の消費行動を採り上げた Anderson and Wadkins (1991)によると個人のアイデンティティは社会で生産されたものではなく、自ら消費したものに結びついているという。つまり日本社会は「消費志向社会 (consumer-oriented society)」なのである。

この状況は他の先進諸国にも見られることである。Lunt and Livingstone (1992)は、279名への郵送調査や9つのフォーカスグループでの議論、20名の個人への面接調査を通じて明らかにしたのは、現代イギリスの消費社会では人々の消費文化への関与は、経済的意思決定や社会活動、家庭生活の水準に留まらず、心理的経験の水準にも浸透している、ということである。

こうした消費主義の浸透はGiddens (1991)によれば、モダニティの後期に普遍的に見られる現象である。Giddens (1991)は、モダニティの特徴を4つにまとめている。第1に、モダニティとは、固定的なアイデンティティが与えられ

ることも、明確に示されることもないポスト伝統的秩序である。人々は伝統や宗教や法律などから解放されたので、そのアイデンティティは選択からしか生じないという。第2に、モダニティは、「生活世界の多元化」である。諸個人は様々な役割を担いながら様々な公的・私的領域を行き来する中で、多様で相矛盾した複数のアイデンティティを捌かなくてはならない。第3に、モダニティにおいては、伝統的権威は「方法論的懐疑 (methodological doubt)」に取って代わる。そこでは真実は権威の裏付けではなく、文脈依存的なものになる。第4に、モダニティは、「媒介された経験 (mediated experience)」を社会生活の中心に置く。商業や都市やマスメディアなどを通じて、より多くの「生活世界」が我々の目につくようになり、アイデンティティの選択肢となる。マーケティングや広告による「仲介された経験」の商業化によって、近代生活の多元性は、直接に消費者の選択に言い換えられるのである。

こうした状況において、個人は、人前で恥をかかずプライドが保てるような自分 (personal biography) を創造・維持する必要がある。したがって、消費における選択がその手段となり、そこでは最新の財の消費が自己の本当の発展の代用物となっているのである。

こうした見解はポストモダニストにも見られる。消費を通じたアイデンティティの形成、すなわち「ライフスタイル (lifestyle)」の追求が一般的になった状況を、Featherstone (1991) は、「日常生活の審美眼化 (the aestheticization of everyday life)」と呼んでいる。こうした状況は、人々が、自らを絶えず高めて、これまでにない新たな価値やヴォキャブラリーを追求することを望んだ結果であるという。「ライフスタイル」という言葉は、もともと特定の地位集団の独特な生活様式を指す厳密な社会学の概念であった。しかし、近年その意味が曖昧になり、「個性や自己表現、おしゃれな自意識」を意味するようになった。今や、ライフスタイルとは、「身体や衣服、話し方、余暇での遊び方、飲食へのこだわり、家、車、休日の選択などは、持ち主／消費者の趣味の個性やセンスを示す指標と考えられている」のである (Featherstone 1991)。

また、Lasch (1984) や Lears (1983)、Benton (1987) のように、消費主義

的志向が社会に広まった理由を、生活における労働の意味の低下に求める立場も見られる。その一方で、Segel (1995) のような環境主義者達が消費主義を問題とするのは、こうした社会は新たな消費財の発展とそれへの欲望を社会経済的生活の中心的原動力とするため、モノの浪費という問題が生じるからである。

4.2 構造と主体の相互作用プロセスへの着目

以上をふまえると、消費社会の本質の一つは、消費主義が当然視されるようになったことであると考えらるべきだろう。こうした消費主義の制度化をどのように捉えるべきか。これは消費者の主体的な自己表現なのか。それとも、消費社会の構造的規定がもたらした現象と解釈すべきなのか。

結論から言うならば、このプロセスを捉えるには、肯定的理解が注目する消費者の主体性と、否定的理解が注目する消費社会の構造的問題の双方を視野に入れた構造化プロセスを丹念にたどる作業が有用であると筆者は考える。

消費者は企業の広告宣伝や流行に乗せられることがある。上述の「ライフスタイル」という言葉の定着が示すように、「自己表現のための消費」を煽られることもある。この意味で消費者は主体的ではない。これは企業も同様である。業界のトレンドから完全に自由である企業は存在しない。つまり消費者にせよ企業にせよ消費社会の構造によって規定される存在である。しかし一方で消費者は「広告宣伝や流行に乗せられている自分」をまた見つめ直すことができ、そこから差別化できる存在でもある。さらに、製品の新たな用途を発見したり、流行やブームそのものを消費者主導で創造したりすることもある。企業もリーダー企業が作り出す業界のトレンドから距離を置くことができる。このように消費者や企業は、完全に構造によって規定されるわけではなく、主体性も持つ存在なのである。こうした主体の実践が消費社会の構造を変え、またこの構造が主体の思考や感情や行為に影響を与えるという循環プロセスこそ注目すべきであると筆者は考えている。

消費主義が定着するプロセスには、消費者の主体的な選択が大きな役割を果たす局面があるだろうし、Giddens (1991) が指摘するような後期モダニティ特有

の問題といった構造的な問題が影響力を持つ局面もあるだろう。人々の自己アイデンティティの拠り所として消費という行為が大きな意味を持つようになってきたプロセスは、こうした主体と構造の相互作用のステップを丁寧に追うことで理解することが可能になると思われる。

5 おわりに

本論文では、消費社会に対する肯定的理解と否定的理解を詳細に検討することで、それぞれが消費者の主体性と消費社会の構造の規定性という2つの対照的な分析視点を持つことを明らかにした。その上で、消費主義の制度化プロセスとして消費社会を捉えるならば、消費社会の歴史的变化を理解するには、主体と構造の相互作用プロセスとして捉えるべきであることを確認した。

本論文の作業は、戦後日本の消費社会史を理解するための概念枠組みの足掛かりとなるものである。今後の課題としては、この概念枠組みを具体的な現象に適用するために、どのような経験的作業が必要なのかを検討する必要がある。消費主義の制度化を把握するには、当然ながら、消費者行動の実態を追うのみならず、消費に対して人々が共有していた意味づけの変化についても調査する必要がある。こうした精神的側面の消長を把握するためには、内容分析 (content analysis) のような非反応型のデータ収集も含めた工夫が必要になるであろう。こうしたより経験的な問題については、稿を改めて論じたい。

- 1) 定着の程度を示す一つの証拠として、消費社会に関する論文集の刊行が挙げられる (Glickman 1999 ; Goodwin et al. 1997 ; Lee 2000; Schor and Holt 2000)。
- 2) 同様の考え方については、『ミドルタウン』(Lynd 1929) で著名な社会学者ロバート・S・リンドにも見られる。彼は、消費文化の台頭によって20世紀初頭のアメリカにおいて、19世紀的なプロテスタント的価値観が消滅することに批判的であった (Fox and Lears 1983)。また、イギリスの労働者階級の文化世界へのアメリカニズムの浸透を「墮落」として告発する Hoggart (1984) も文化産業論的な批判の一例である。
- 3) ただ、近年のポストモダン消費者研究では分析手法の1つとして再評価されつつあるという。例えば Belk et al. (1989) を参照されたい。なお、モチベーション・

リサーチが個人に深く侵入し過ぎるという道徳面からの批判については、Stern (1990) を参照。

参考文献

- Anderson, Laurel and Marsha Wadkins (1991), "Japan: A Culture of Consumption?," *Advances in Consumer Research*, 18, 129-134.
- Baudrillard, Jean (1970), *La Societe de Consommation: Ses Myths, Ses Structures*, Paris: Editions Denoel (今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店, 1983).
- (1981), *Simulacres et Simulation*, Paris: Editions Galilee (竹原あき子訳『シミュラクルとシミュレーション』法政大学出版局, 1984).
- Belk, Russel W., M. Wallendorf, and Jr. J.F. Sherry (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Benton, Jr, Raymond (1987), "Work, Consumption and Joyless Consumer," in A. Fuat Firat, Nikhilesh Dholakia, and Richard P. Bagozzi (eds.), *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Lexington: Lexington Books, 235-250.
- Campbell, Colin (1983), "Romanticism and the Consumer Ethic: Imitations of a Weber-style Thesis," *Sociological Analysis*, 44(4), 279-295.
- Certeau, Michel de (1984), *The Practice of Everyday Life*, translated by Steven F. Rendall, Berkeley: University of California Press.
- Dichter, Ernest (1960), *The Strategy of Desire*, Garden City: Doubleday (多湖輝訳『欲望を創り出す戦略』ダイヤモンド社, 1964).
- Douglas, Mary and Baron Isherwood (1979), *The World of Goods*, New York: Basic Books (浅田彰・佐和隆光訳『儀礼としての消費: 財と消費の経済人類学』新曜社, 1984).
- Featherstone, Mike. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- England, Paura (1993), "The Separative Self: Androcentric Bias in Neoclassical Assumptions," in Marianne A. Ferber and Julie A. Nelson (eds.) *Beyond Economic Man: Feminist Theory and Economics*, Chicago: The University of Chicago Press, 37-53.
- Fine, Ben and Ellen Leopold (1993), *The World of Consumption*, London: Routledge.
- Fox, Richard Wightman and T.J. Jackson Lears (1983), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, New York: Pantheon Boo-

ks.

- Giddens, Anthony (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Galbraith, John Kenneth (1958), *The Affluent Society* (Fourth ed.). Harmondsworth: Penguin Books (鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』岩波書店, 1990).
- Glickman, Lawrence B. (ed.)(1999), *Consumer Society in American History: A Reader*, Ithaca: Cornell University Press, 1999.
- Hoggart, Richard (1984), *The Uses of Literacy: Aspects of Working-class Life with Special Reference to Publications and Entertainments*, Harmondsworth: Penguin Books (香内三郎訳『読み書き能力の効用』晶文社, 1974).
- Horkheimer, von Max und Theodor W. Adorno (1947), *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*, Amsterdam: Querido Verlag (徳永恂訳『啓蒙の弁証法: 哲学的断想』岩波書店, 1990).
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management* (Eleventh ed.), Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lasch, Christopher (1984), *The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times*, New York: W W. Norton (石川弘義他訳『ミニマルセルフ: 生きにくい時代の精神的サバイバル』時事通信社, 1986).
- Lebergott, Stanley (1993), *Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century*, Princeton: Princeton University Press.
- Lee, Martyn J. (ed.)(2000), *The Consumer Society Reader*, Malden: Blackwell.
- Goodwin, Neva R., Frank Ackerman, and David Kiron (eds.)(1997), *The Consumer Society*, Washington, D.C.: Island Press.
- Lunt, Peter K. and Sonia M Livingstone (1992), *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*, Buckingham: Open University Press.
- Lynd, Robert S. and Helen Merrell Lynd (1929), *Middletown: A Study in Contemporary American Culture*, New York: Harcourt, Brace.
- Marcuse, Herbert (1964), *One Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Boston: Beacon Press (生松敬三・三沢謙一訳『一次元的人間: 先進産業社会におけるイデオロギーの研究』河出書房新社, 1984).
- Maslow, Abraham H. (1962), *Toward a Psychology of Being*. Princeton: Van Nostrand. (上田吉一訳, 『完全なる人間: 魂のめざすもの』, 誠信書房, 1964).
- (1970), *Motivation and Personality* (Second ed.), New York: Harper & Row (小口忠彦訳, 『人間性の心理学: モチベーションとパーソナリティ』産能大学出版社, 1971).

- 松井剛(2000)「消費社会の進歩主義的理解の再検討」『一橋ビジネスレビュー』, 48(1・2), 156-167
- (2001a)「マズローの欲求階層理論とマーケティング・コンセプト」『一橋論叢』, 126(5), 33-48.
- (2001b)「消費論ブーム: マーケティングにおける『ポストモダン』」『現代思想』11月号, 120-129.
- 間々田孝夫(2000)『消費社会論』有斐閣.
- McKendrick, Neil, John Brewer, and J.H. Plumb (1982), *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England*, London: Europa.
- Miller, Daniel (1995), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, London: Routledge.
- Offe, Claus (1984), *Contradictions of the Welfare State*, Cambridge: MIT Press.
- Packard, Vance Oakley (1957), *The Hidden Persuaders*. New York: D. McKay Co. (林周二訳『かくれた説得者』ダイヤモンド社, 1958).
- (1960), *The Waste Maker*, New York: D. McKay (南博・石川弘義訳『浪費をつくり出す人々』ダイヤモンド社, 1961).
- Polanyi, Karl (1957), *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*, Boston: Beacon Press (吉沢英成他訳『大転換: 市場社会の形成と崩壊』東洋経済新報社, 1975).
- Powell, Walter W. and Paul J. DiMaggio (1991), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago: University of Chicago Press.
- Riesman, David (1950), *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, New Haven: Yale University Press (加藤秀俊訳『孤独な群衆』みすず書房, 1964).
- Schor, Juliet B. and Douglas B. Holt (ed.) (2000), *The Consumer Society Reader*, New York: New Press.
- Segel, Jerome (1995), "Alternatives to Mass Consumption," *Philosophy and Public Affairs*, 15(4), Fall, 27-29.
- Slater, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Cambridge.
- Stern, Barbara B (1990), "Literary Criticism and the History of Marketing Thought," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4).
- Tomlinson, John (1991), *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*, London: Pinter (片岡信訳『文化帝國主義』青土社, 1993).
- Veblen, Thorstein B. (1899), *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, New York: Macmillan (高哲男訳『有閑階級の理

論』筑摩書房, 1998).

和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 (2000) 『マーケティング戦略 (新版)』有斐閣.

(一橋大学大学院商学研究科専任講師)